

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali tempat wisata di Kota Bandung, salah satu tempat yang biasa dijadikan tempat wisata yaitu museum. Pada umumnya masyarakat berkunjung ke museum untuk melihat karya-karya seni, berfoto, dan membagikan pengalaman mereka melalui *social media*. Salah satu museum yang berada di Kota Bandung adalah *Amazing Art World*. *Amazing Art World* merupakan museum 3D Art terbesar di dunia dengan kualitas lukisan yang menakjubkan. Efek lukisan 3D lebih terasa dengan tambahan properti yang dapat membuat pengunjung seakan-akan berinteraksi langsung dalam lukisan tersebut.

Namun berdasarkan data pengunjung tahun ini, jumlah pengunjung semakin hari semakin berkurang. Walau sudah ditetapkannya ‘*New Normal*’ dan protokol kesehatan, pengunjung masih jauh dari target yang diinginkan. Saat ini, media promosi yang digunakan berupa Facebook, Instagram, dan Channel YouTube, tetapi media sosial tersebut tidak begitu aktif dan tidak efektif dalam mempromosikan *Amazing Art World* sehingga kurang menarik audiens. Oleh karena itu penulis melakukan perancangan promosi untuk museum *Amazing Art World*.

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, AOI dan AISAS dengan teori pariwisata, promosi, periklanan, *branding*, strategi kreatif, media dan desain komunikasi visual sebagai acuan penulis dalam perancangan tugas akhir ini. Rancangan dibuat dalam bentuk konten visual di media sosial dan media pendukung lainnya untuk meningkatkan antisipasi pengunjung dan *awareness* terhadap museum *Amazing Art World*.

Kata Kunci: Museum *Amazing Art World*, Bandung, Perancangan promosi, *Awareness*, Wisata Tematik, Lukisan 3D, Media Sosial.